Comunicarea prin imagine

‚Totul este comunicare'[1], principala teză a şcolii de la Palo Alto, ne înlesneşte startul în a expune câteva considerații modeste şi, sperăm, pertinente, pe marginea subiectului enunțat mai sus.

Pornind de la această teză putem contura două direcții de abordare a procesului comunicării: fie, comunicarea nu se reduce doar la limbajul verbal şi nonverbal, ci îmbracă o multitudine de forme, fie, toate activitățile, acțiunile şi relațiile umane se desfăşoară în infrastructura comunicării.

Ne interesează prima.

Dacă până acum imaginea a fost utilizată ca ‚adjuvant' în construirea înțelesului, constatăm că lucrurile încep să se schimbe în sensul ascesiuni acesteia în cadrul comunicării şi surclasarea limbajul propriu-zis.

Tot mai mult în comunicarea de masă se mizează pe imagine şi pe impactul acesteia în captarea atenției receptorilor, şi, menținerea acestei atenții. În cursa pentru câştigarea audienței, imaginea capătă o pondere tot mai mare în transmiterea mesajului, tonul fiind dat de televiziune, dar urmată îndeaproape, datorită presiunii concurențiale, de către cotidiene, saptămânale, tabloide, reviste magazin etc, în general presa scrisă.

Constatăm o abundență de imaginii vii, imagini şoc, imagini care surprind senzaționalul (naşteri ‚celebre', nunți, divorțuri, scandaluri etc), imagini care surprind evenimente dramatice în desfăşurare (inundații, alunecări de teren, tornade, accidente etc), instantanee ale diferitelor vedete

[1] în Tran, V. , Irina Stănciugelu, *Teoria comunicării*, Comunicare.ro, 2003, p.56

sau persoane publice surprinse în posturi nu tocmai plăcute, clipuri publicitare seducătoare şi care nu mai au nevoie de mesaj scris/verbal etc.

Această ‚excitare vizuală' continuă, se produce predominant prin sticla televizorului, dar şi prin tabloidele şi magazinele care tind să facă concurență televiziunii (*tabloidul Ciao şi emisiunea de televiziune Ciao au la bază acelaşi set de imagini, instantanee ale persoanelor publice şi vedetelor surprinse în ipostaze mai mult decât neplăcute*), jocurile video, cinematograful, panourile publicitare pe care rulează clipuri şi imagini în mişcare, afişele etc.

De ce această uzitare la maxim a imaginii?

Pentru că imaginea are cîteva caracteristici care pot fi exploatate mult mai bine în fluxul comercial şi în epoca consumeristă pe care o trăim şi care fac din ea o marfă mult mai vandabilă decât ideea (cuvântul):

- imaginea se impune aproape instantaneu în câmpul vizual al receptorului şi nu necesită o prelucrare cerebrală elaborată pentru construirea înțelesului, ca în cazul ideii (o expresie des uzitată în televiziune este aceea că ‚imaginile vorbesc de la sine');
- imaginea este puternic conectată la structurile emoțional-afective ale receptorului şi are o mare rezonanță pe acest palier, răspunsul acestuia venind mult mai repede (uimire, bucurie, tristețe, groază, şoc etc.), comparativ cu ideea care se adresează în primul rând rațiunii;

Aceste caracteristici fac ca imaginea să exercite asupra receptorilor un magnetism deosebit, să se impună cu forță în câmpul lor vizual, creând un efect de hipnotism, ‚lipire de ecran'. Chiar în situațiile de respingere a acesteia, de întrerupere a contactului vizual, constatăm forța sa de penetrare prin întipărirea pe retină asemenea imaginii fotografice. Imaginea şocantă, imaginea cu puternică rezonanță afectivă, nu poate fi ştearsă decât printr-un

efort deliberat. Dar de cele mai multe ori ea ne obsedează şi ne ‚apare' în minte, deşi am surprins-o doar câteva fracțiuni de secundă.

Pe aceste efecte ale imaginii se bazează mass media în încercarea de captare a audienței, şi, în acest carusel, evenimentele şi ştirile capătă o altă ierarhizare decât cea firească (*reflectarea cât mai fidelă a realității, informarea individului într-un mod optim adaptarii lui la viața cotidiană*), realitatea fiind reflectată selectiv şi distorsionat, de lumina reflectorului beneficiind acele evenimente care au o mare vizibilitate, care pot fi transpuse, reconstituite, prefabricate în imagini cu impact.

Care sunt consecințele acestui fenomen?

Uzitarea în exces a imaginilor şocante, cu un grad crescut de violență, dramatism, a imaginilor cu un nivel de stimulare motivațional-afectivă mare (în cazul reclamelor), duc la creşterea pragurilor senzoriale şi implicit scăderea sensibilității receptorilor.

De aici întrevedem două posibile subconsecințe, care privesc atât individul, cât şi mas media: pe de o parte implementarea în viața şi realitatea individului a unor conduite indezirabile, violente, dar acceptate ca normale datorită obişnuinței, iar pe de altă parte, necesitatea ca mass media să impună imagini cu un grad mai ridicat de stimulare afectivă, pentru a putea produce aceleaşi efecte de acaparare a audienței.

Se intră astfel într-un cerc vicios care prefigurează o schimbare majoră în plan mental, ce se va răsfrânge, atât la nivel individual cât şi la nivel social.

O altă consecință a utilizării predominante a imaginii în raport cu ideea (cuvântul), o constituie inducerea unei pasivități în cadrul proceselor intelectuale şi menținerea gândirii la un nivel intuitiv care ‚nu depăşeşte

limitele comunului sau ale caracteristicului obiectual'[2]. Această consecință poate afecta în primul rând copiii şi tinerii care petrec destul de multe ore în fața televizorului şi a jocurilor video pe calculator, în lipsa controlului părinților care fie nu au timp, fie consideră inofensivă petrcerea timpului liber în acest mod.

Şi o a treia posibilă consecință pe care vrem să o evidențiem rezultată din selecția operată de mass media şi ierarhizarea diferitelor evenimente după criterii ca: mare vizibilitate, senzațional, impact la public, va duce pe termen mediu şi lung la o reflectare distorsionată a realității, realitatea însăşi devenind o imagine fabricată, o reprezentare falsă, aşa cum arată Lippmann.[3]

Trăim sub imperiul imaginii, acest concept se impune din ce în ce mai mult în viața noastră şi nu doar ca imagine concretă, intuitivă, ci şi ca imagine mentală, reprezentare despre ceva sau cineva.

Constatăm astfel că se vehiculează tot mai des noțiuni şi expresii ca: *imaginea unei persoane, imaginea unei instituții, organizații, a-ți vinde bine imaginea, a te prezenta într-o imagine pozitivă etc.*

Se pare că am intrat într-o eră în care, importantă este ,,interfața'' cu lumea, ceea ce arătăm în afara noastră şi nu cea ce există cu adevărat, conținutul, substratul.

În aceste condiții, succesul este dat de gradul de vizibilitate al *imaginii intenționate*, fie că aceasta este susținută de un background real (cazul fericit), fie că nu, însă reuşind să creeze iluzia prezenței acestui background. În acest caz, viața poate fi sensibil bulversată, atât la nivelul relațiilor interpersonale, cât şi al celor sociale, direct proporțional cu gradul iluzoriu al ***comunicării prin imagine***.

[2] Popescu-Neveanu, P., Dicționar de psihologie, Editura Albatros, Bucureşti, 1978, pp.337-338
[3] în Tran, V. , Irina Stănciugelu, *Teoria comunicării*, Comunicare.ro, 2003, p 179

Bibliografie de suport:

1. Mcquail, D., Windahl, S., *Modele ale comunicării*, Comunicare.ro, Bucureşti, 2004

2. Popescu-Neveanu, P., *Dicţionar de psihologie*, Editura Albatros, Bucureşti, 1978

3. Tran, V. , Irina Stănciugelu, *Teoria comunicării*, Comunicare.ro, 2003

4. Zlate, M., *Psihologia mecanismelor cognitive*, Editura Polirom, 1999